

(segue dalla prima)

Anziché essere neutri veicoli o contenitori della politica, i media sono la politica; plasmano, formano e danno vita al discorso politico.

Sulla scorta dell'ampia accezione che McLuhan conferisce al concetto di medium, si può inoltre affermare che la politica è essa stessa un medium. Un medium è tutto ciò che influenza il modo in cui pensiamo e percepiamo il mondo, ciò che forma le strutture dell'esperienza, ciò che determina una visione del mondo più o meno condivisa. La politica è dunque un medium nella misura in cui dà forma a un sentire collettivo. Che ciò avvenga è quasi scontato dirlo. Ma comprendere come ciò avviene rappresenta una sfida ancora oggi a tratti inesplorata e per questo intrigante.

Per riconoscere i modi in cui i media influenzano il pensiero umano, McLuhan introduce la nota distinzione tra media "caldi" e "freddi". Sono hot quei media che, per un principio di inversione, tendono a generare un raffreddamento dei modi della reazione e percezione, inducendo un senso di distensione e omologazione dei contenuti. Viceversa, sono cool quei media capaci di generare un surriscaldamento delle strutture del pensiero umano, stimolando il coinvolgimento, la partecipazione e una pluralità di visioni.

Anche la politica è misurabile in termini di temperatura. Lo sape-

## Marshall McLuhan, le primarie e la temperatura della politica

di PAOLO GRANATA\*



va bene McLuhan quando si accinse a commentare lo storico duello televisivo tra Nixon e Kennedy durante la campagna per le presidenziali americane del 1960, confronto che

fu disastroso per Nixon, il quale apparve secondo McLuhan troppo caldo, accomodante, trasparente, e per questo vulnerabile. Kennedy invece rivelò una freddezza e una sana indifferenza nei confronti delle strutture di potere che lo resero più cool e quindi più affidabile, coinvolgente, stimolante.

Ebbene, la campagna delle primarie per la leadership del centrosinistra ha assunto le vesti di un confronto dialettico tra politica hot e politica cool. Il confronto televisivo di mercoledì scorso ha svelato una volta per tutte la reale temperatura politica dei due candidati. La TV, spietata "sedia elettrica" dei media, come la definì McLuhan, ha ospitato non solo due aspiranti premier, Pierluigi Bersani e Matteo Renzi, bensì ha messo a confronto due idee di politica, due stili del pensare il discorso politico, due modi di concepire i processi di partecipazione politica.

Il primo - Bersani - si è offerto secondo un modello di politica hot,

un fare politica "a caldo". In TV è apparso autentico, genuino, a tratti imbarazzato, tanto da ammettere "nessuno è perfetto", quasi un po' goffo ma proprio per questo rassicurante. Un medium caldo infatti è accomodante, non lascia spazio da colmare, da completare, o con cui interagire. Induce un raffreddamento percettivo negli elettori, in virtù di una sorta di delega, di rappresentanza, che significa fiducia piena, ma può anche risolversi in un consapevole disinteresse.

Il secondo - Renzi - ha proposto invece un modello di politica cool, cioè un modo di agire "a freddo". In TV, infatti, è apparso a suo agio, sguardo in camera, battuta pronta, sempre chiaro ed efficace, da primo della classe. C'è chi per questo lo ha definito un format. Eppure, proprio in questa fredda artificiosità risiede il tratto caratteristico di un medium cool, che esige infatti un'operazione di completamento, di interazione, di coinvolgimento. Provoca un surriscaldamento percettivo, è capace cioè di stimolare partecipazione, reazione e discussione, favorendo un atteggiamento di interesse al cambiamento.

Anche sul fronte della comunicazione cosiddetta extra-verbale Bersani è hot, induce cioè un sen-

so di tranquillità, è accomodante, conciliante, rilassato, il tono della voce è colloquiale, e chiama Matteo per nome. Renzi è invece decisamente cool, risulta pungente, stimolante, a tratti impertinente, usa le parole per stuzzicare, il tono della voce è concitato e plateale, e chiama Bersani "il Segretario".

Le campagne condotte dai due candidati riflettono anch'esse la contrapposizione tra la politica hot del Segretario del PD, e la politica cool del Sindaco di Firenze. L'entourage di Bersani è infatti corporativo, organizzato sulla base delle strutture stesse che reggono il PD, i circoli. Le modalità d'azione sono quelle analoghe ai dibattiti di partito o alle feste de l'Unità, con tanto di stand gastronomici. Il tutto è rassicurante, quindi hot, perché conforme al già visto, coerente con un modello conosciuto, e per questo capace di ispirare fiducia in quelle generazioni o in quegli elettori bisognosi di certezze. Le iniziative promosse dall'entourage di Renzi sono state invece organizzate non appoggiandosi alle strutture del PD bensì a quelle della società, ai comitati, con un occhio di riguardo agli aspetti di socialità caratteristici dei nuovi media. Per questa ragione sono risultate innovative, fresche, dinamiche, hanno stimolato interazione e coinvolgimento anche e soprattutto in quell'area di incerti non più disposti a una incondizionata fiducia nei confronti della rappresentanza politica.

Nel duello TV, Bersani è apparso troppo caldo per un medium freddo come la televisione. Renzi invece, visibilmente a proprio agio anche in maniche di camicia, ha saputo giocare al meglio quasi tutte le sue carte. Bersani è apparso conciliante, emotivo, rassicurante e ha chiesto il voto al suo partito per poter governare il Paese. Renzi è stato invece assertivo, emozionante, propositivo e ha chiesto il voto per cambiare il Paese, a partire dal suo stesso partito. Il primo ha chiesto ai propri elettori un atto di fiducia, il secondo ha tentato di infondere loro fiducia.

La TV, come aveva intuito McLuhan, non svela mai in pieno gli effetti di quegli automatismi inconsci su cui si basa il potere formante di qualsiasi medium, freddo o caldo che sia. Starà invece al popolo delle primarie scegliere se rimanere nel rassicurante torpore di una politica calda e accomodante, con un atto di fiducia alla politica hot, o assumere a mente fredda il rischio di una stagione inedita per il centrosinistra italiano, dal futuro incerto e intrigante, e per questo decisamente cool.

\* Paolo Granata  
è docente di New Media  
all'Università di Bologna,  
McLuhan Centenary Fellow  
presso l'Università di Toronto

### L'EDITORIALE

## McLuhan, le primarie e la temperatura della politica

di PAOLO GRANATA

Il ballottaggio che domani designerà il candidato della coalizione di centrosinistra alle prossime elezioni politiche può essere analizzato facendo ricorso al pensiero del grande teorico dei media e della comunicazione del Novecento, Marshall McLuhan.

I media, nella visione del pensatore canadese, non sono mai neutrali. La TV in particolare ha stravolto le regole del gioco della politica dando forma alle strutture stesse sui cui continua a basarsi tutt'oggi il rapporto tra un leader e i suoi elettori. Per un leader, la TV e i media non sono solo semplici strumenti attraverso cui veicolare la propria attività politica o la propria immagine. Essi rappresentano il terreno di gioco della politica, danno forma a un'immagine, a un progetto che altrimenti non esisterebbe. Senza i media lo stesso discorso politico non avrebbe modo di esistere.

SEGUE A PAG. 7